

**Blogs de humor e subclassificação por conteúdo:
análise dos Cases NãoSalvo, Bobagento e Treta¹**Fernanda PAIVA²**Resumo**

A natureza do ciberespaço - interativa, dinâmica e livre - é propícia para o desenvolvimento dos *blogs*. Neste contexto surgem os blogs de humor, que além de trazer divertimento, propagam memes e ditam tendências de comportamento. À primeira vista, tem-se impressão de que constituem uma rede homogênea de piadas; mas, se analisarmos a fundo, percebemos que há entre eles uma clara segmentação – principalmente no que se refere ao conteúdo. Este é, portanto, nosso objetivo: analisar a produção de conteúdo de três blogs de humor de destaque (Não Salvo, Treta e Bobagento), buscando identificar possíveis subcategorias. Primeiro, apontamos aspectos relevantes da blogosfera. Em seguida, estudamos a linguagem cômica e fazemos uma breve reflexão sobre o humor. Por fim, é feita a análise dos *cases* escolhidos.

Palavras-chave: *Blogs*. Humor. Cibercultura. conteúdo.

Introdução

De acordo com a pesquisa³ sobre o perfil do brasileiro na Internet em 2010, realizada pelo Datafolha e pela F/Nazca, a maioria dos internautas são jovens de 16 a 24 anos. O mesmo levantamento mostra que informação, relacionamento e diversão são as três principais finalidades de acesso à rede.

Neste contexto, os *blogs* de humor tem um papel relevante na cultura de Internet: ser fonte de informação e lazer, contribuir para a viralização de *memes* e promover relacionamento.

Estes *blogs*, por alcançarem um público específico e ativo na *web*, se tornaram mídias bastante procuradas por anunciantes que desejam falar diretamente com seu

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do Iesp e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E.mail: fernandadvp@gmail.com

³Disponível em: http://andafter.org/publicacoes/conheca-o-perfil-do-internauta-brasileiro-resultado-de-pesquisa_1476.html?utm_campaign=&utm_medium=feed&utm_source=feedburner. Acesso em 26 de junho de 2011.

target. Além dos tradicionais *banners*, surgem novas propostas de publicidade nestes meios: os *publieditoriais*. Neles, o autor cria *posts* elogiando determinado produto ou serviço, obedecendo ao estilo e à linguagem características do *site*.

O notável destaque desses *blogs* na *web* motivou o estudo deste tema. Neste artigo, será feita uma breve análise de conteúdo a partir de três *cases*: o Não Salvo⁴, o Treta⁵ e o Bobagento⁶. Os exemplos foram escolhidos por estarem em posição de destaque no *ranking* de *blogs* no Brasil, segundo o *BlogsRanking*⁷.

Este trabalho propõe apontar semelhanças e diferenças entre os textos destes *blogs* tomando como ponto de partida a análise de um *post* de cada *blogs*. Além disso, investigar a fonte de conteúdo e o tipo de material que faz parte da pauta. Por fim, pretendemos analisar se há uma segmentação dentro dos *blogs* de humor.

***Blogs* na cultura de participação e convergência**

Em meio a tantas definições de *blog*, a de Jenkins (2006, p.179) aborda aspectos práticos e relevantes: “*Blogs* são, portanto, mais dinâmicos do que os modelos antigos de *homepage*, mais permanentes do que *posts* em uma lista de discussão. Eles são mais privados e pessoais do que o jornalismo tradicional, e mais públicos do que os diários.”⁸

O autor destaca ainda o importante papel dos blogueiros na transmissão do conteúdo em tempo quase real. Em cinco minutos ou menos, eles publicam informações e *links* através das plataformas de *blogs*. Jenkins (2006) afirma, utilizando metáfora já conhecida, que “se nós ‘surfamos’ na *web*, esses caras fazem *snowboard* nela”⁹.

Participação e interação na chamada *Web 2.0* já foi e tem sido tema de vários livros e publicações. Falar em consumidor de informação com papel ainda mais ativo já não é novidade. Nesse contexto os *weblogs*, ou simplesmente *blogs*, ganharam força à medida que direcionavam sua produção de conteúdo para um determinado público que, além de leitor, tornou-se parceiro na construção do *blog* e na produção do seu conteúdo.

⁴ <http://naosalvo.com.br>

⁵ <http://treta.com.br>

⁶ <http://bobagento.com>

⁷ Disponível em <http://blogsranking.com/category/humor/>. Acesso em: 26 de junho de 2011.

⁸ No original: “Blogs are thus more dynamic than older-style home pages, more permanent than posts to a net discussion list. They are more private and personal than traditional journalism, more public than diaries”.

⁹ No original: “If we surf the web, these guys snowboard it.”

A participação de um leitor em um *blog* se dá em várias instâncias, desde uma “curtida” em alguma matéria até uma sugestão de pauta. Oliveira (2011) observa que “até mesmo *não reagir* pode ser uma escolha, sempre somos ativos, ou melhor, participativos. A diferença está, então, no *modo* como participamos”.

Os blogueiros recebem através de e-mail ou das próprias redes sociais sugestões que podem virar conteúdo para o *blog*. Após reconhecerem que o assunto é relevante, constroem o texto com base em suas percepções. Como “recompensa”, creditam o leitor no final do *post*. Essa permuta de “benefícios” remete ao conceito de capital social estudado por Raquel Recuero (2009, p.55), quando diz que “essas trocas [sociais] são constituídas de elementos fundamentais, que denominamos capital social. Esse capital é construído e negociado entre os atores [sociais] e permite o aprofundamento de laços e a sedimentação dos grupos.”

Consideramos duas razões principais que motivam a participação do leitor: visibilidade de seu nome no *blog* e/ou admiração pelo *blog*/blogueiro. Se no primeiro caso o leitor busca exposição através da influência e reputação do autor; no segundo, pode-se identificar uma tentativa de construir laços sociais com ele.

Em ambos os casos, a figura do blogueiro é superestimada. As chamadas *webcelebridades*, presentes na blogosfera e twittosfera, atraem sua “multidão particular” de fãs. Em seu estudo sobre celebridades e narcisismo, Primo (2010) questiona se o surgimento desses famosos da *web* não vai de encontro ao que a própria mídia digital propõe: uma libertação da “tirania das estratégias mercadológicas de grandes instituições massivas”.

Produção de pauta nos *blogs*

Tendo em vista as observações feitas no item anterior, podemos apontar três fontes de conteúdo para um *blog*:

- a) *Outros blogs*. O blogueiro reaproveita um tema ou conteúdo de outro *blog* e o republica com alterações – de acordo com seu ponto de vista sobre aquele assunto. No final do *post*, o autor credita a fonte daquela informação. Na comunidade blogueira – a chamada blogosfera – é consenso entre a maioria que é permitido reproduzir conteúdo de outros *blogs* desde que a fonte seja mencionada.

- b) *Leitores*. Contribuem ao enviar para o blogueiro algo que possa ser de interesse para ele. O conteúdo é avaliado pelo autor e o internauta também é mencionado no *post*.
- c) *O próprio autor*. O blogueiro produz seu próprio conteúdo, com base em suas descobertas ou reflexões pessoais.
- d) *Mídia Tradicional*. A despeito da força e suposta independência da Internet, meios tradicionais como televisão, revista e rádio ainda pautam assuntos para *blogs* e redes sociais. Neste caso, o blogueiro pode se apropriar da notícia para comentá-la, criar *memes* ou, no caso do tema estudado, fazer piada.

Segundo Chaparro (1993) no caso do jornalismo, existe “o editor, que, direta ou indiretamente, pauta, reescreve e decide o *que*, o *porquê* e o *como* do que vai ser publicado”. Os *blogs*, como uma forma de “protesto” a esse sistema, surgiram para ser pautados pelo próprio blogueiro; e, vale lembrar, pelo próprio público de leitores, a audiência que direciona os temas abordados.

Sobre a produção de conteúdo no jornalismo, Silva (2002, p.49) observa que “o jornalismo, como construção de texto, precisa falar do verdadeiro, sem falsidade, mas com verossimilhança”. O mesmo autor ressalta que “o jornalismo é um conteúdo dito de forma que se perca o mínimo”.

Blogs, sobretudo os pessoais e de humor, não precisam estar presos à realidade e ao factual. Antes, a esses meios está permitido inventar, parodiar, ser subjetivo e contar os fatos sem a preocupação com os detalhes e o real.

Quando a blogosfera se apropria do conteúdo das mídias tradicionais, o reproduz sob sua ótica e com sua linguagem própria: fazendo humor, críticas, paródias ou apenas retransmitindo o fato.

Um exemplo notável foi a repercussão mundial do casamento de Príncipe William e Kate, em abril de 2011. Vários portais de notícias e telejornais transmitiam o evento em tempo real. Enquanto isso se propagava na blogosfera um sem número de *memes*, *gifs*, tirinhas, paródias e opiniões que iam desde os chapéus escandalosos à garotinha que chorava na varanda do palácio.

O humor como forma para o conteúdo

Descontração e bom humor são fundamentais para quebrar barreiras na hora de transmitir uma ideia. Essa linguagem aproxima as pessoas e por isso é bastante explorada em mensagens publicitárias de produtos e serviços, marketing eleitoral, crônicas, poemas, músicas, entre outros.

O olhar cômico sobre as tragédias, o cotidiano e a realidade de um povo atrai as pessoas ao transportá-las de uma realidade difícil para um momento lúdico, em uma espécie de escapismo. Isto foi observado por Freud (1927), em seu ensaio “*O Humor*”:

O humor tem algo de liberador a seu respeito, mas possui também qualquer coisa de grandeza e elevação (...). Essa grandeza reside claramente no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa da invulnerabilidade do ego. O ego se recusa a ser afligido pelas provocações da realidade, a permitir que seja compelido a sofrer. Insiste em que não pode ser afetado pelos traumas do mundo externo; demonstra, na verdade, que esses traumas para ele não passam de ocasiões para obter prazer.

Freud tem a visão humanista de que o homem não pode se abater com as adversidades; antes, deve abstrair e fazer humor com essas situações. Para o autor, o ser humano alcança a grandeza quando consegue encontrar prazer até nos “traumas” da vida.

O humor usa as várias figuras de linguagem na construção da mensagem cômica. Posseti (2009) ressalta, porém, que “a base da piada está no duplo sentido”, na ambiguidade. Em seu artigo *O Humor e a Língua*, assinala algumas características do texto humorístico: “muito freqüentemente piadas estabelecem relações intertextuais (exigem conhecimentos prévios, partilhados). Por isso, muitas piadas deixam de fazer sentido em pouco tempo. É que dependem fortemente de fatores circunstanciais”.

O mesmo autor observa que, para entender a mensagem humorística, o receptor precisa ter com o emissor um repertório em comum. Um internauta que acompanha o pensamento de um blogueiro de humor, por ter mais familiaridade com seu estilo e sua linguagem, não sente dificuldade em compreender seus textos. Já um leitor “novato” do *blog* pode não entender o conteúdo em sua totalidade.

Assim como Posseti, Caldas Neto (2008, p. 69) também ressaltou a efemeridade da mensagem humorística: “Assim, o prazer do cômico é uma sensação breve, cujo intervalo de tempo tem prazo para ocorrer e acabar. A consequência do riso, então, esvazia com o transcorrer dos segundos”.

Neste sentido, o texto humorístico define-se como uma mensagem que provoca no receptor uma sensação de prazer momentânea, fazendo-o esquecer naquele instante as dores da vida real.

Os textos dos *blogs* de humor unem essas características à rapidez de veiculação das mensagens e à grande quantidade de conteúdo que disputa a atenção do leitor. O texto deve atender ao público da *web*: além de fazer meras piadas com o cotidiano, precisa ser de uma leitura rápida, leve e hipertextual. Deve conter referências, imagens, vídeos e fazer *links* com outros conteúdos.

Treta: informação e humor polêmico

O *Treta Corporation* apresentou-se à blogosfera em novembro de 2005. Após passar um tempo fora do ar por problemas técnicos, voltou em meados de 2007. Desde então, a popularidade do *blog* é crescente e hoje conta com cerca de um milhão de acessos ao mês.

As várias tarefas do *blog* (produção de vídeos, *posts* polêmicos, revisão, entre outras) foram distribuídas entre os seis integrantes da equipe, de acordo com o perfil de cada um. A divulgação do Treta é feita nas redes sociais (o *blog* possui um perfil no Twitter, uma *fanpage* no Facebook e uma comunidade no Orkut), através de parcerias com outros *blogs* e promoções.

É comum que sejam abertas pautas de participação com temas específicos para os leitores. Neste caso, segundo Lucas Lima, um dos editores do *blog*, “o *feedback* é imediato”. Mesmo quando não solicitam a colaboração dos internautas, frequentemente a equipe recebe sugestões de *posts* e analisa quais se enquadram no perfil do *site*. Sobre essa questão, Rafael R., também editor, assegura: “usamos todo o potencial que a famigerada *web* 2.0 colaborativa nos permite.”

Os *publeditoriais* também constam na pauta no *blog*. Neste caso, um membro da equipe se responsabiliza tanto pelas questões burocráticas quanto pela criação do *post*. Além dos anúncios e dicas dos leitores, o grupo produz seu conteúdo a partir dos assuntos de grande repercussão (*trendings*) e de temas relevantes que encontram em outros *sites* da Internet.

A equipe procura fazer *posts* multimídia, unindo texto, vídeos, imagens e referências no *post*. Todo esse conteúdo está organizado em seções: “Plantão”,

“Inutilidade Pública”, “TV Treta”, “Baixaria”, “Blogosfera”, “Self-service”, “Promoções”, entre outras.

O Treta ainda levanta a bandeira da Ética na blogosfera. Trata-se do “Usura Não”, protesto contra blogueiros que plagam (ou, na linguagem da comunidade, “kibam”) *posts* de outros *blogs* sem oferecer os créditos. Hoje mais de setenta *blogs* fazem parte da campanha.

Os autores também atualizam constantemente o *UnderTreta*¹⁰, que traz para os leitores o que acontece nos “bastidores” do *blog* (*e-mails* dos leitores com as respostas da equipe e conversas pessoais da equipe).

O humor “irreverente e escrachado” do Bobagento

É assim que o DJ capixaba Raphael Mendes descreve seu *blog*. Lançado em janeiro de 2007, o Bobagento hoje é, nas palavras do autor, “uma das maiores referências de humor e entretenimento na Internet”¹¹. Com uma média de dois milhões e quinhentos mil visitantes por mês, chama a atenção de grandes anunciantes, a exemplo da Oi, Burger King, Coca-Cola, Skol, Nokia, entre outros.

Dois colaboradores, Izzy Nobre e Jottape, tem funções específicas no *blog*. O primeiro escreve regularmente na seção “Resenha Pornô” e o segundo posta semanalmente os “Bobalinks”, compilação de *links* dos melhores *posts* da semana de outros *blogs*.

O forte do *blog* são imagens e tirinhas que exploram os *memes* e *virais* da *web*. A maior parte do conteúdo é produzida pelo próprio autor. Em outros casos, os *posts* são feitos em parceria com outros blogueiros.

Os *posts* normalmente tem pouco texto explicando os vídeos, imagens, ilustrações, *gifs* ou tirinhas em destaque. A mensagem passada através deles é auto-explicativa: o autor opta por não explicar o sentido da piada, mas espera que o leitor absorva a mensagem a partir de seu repertório e senso de humor.

Posts publicitários também fazem parte da pauta deste *blog*. Frequentemente, esses anúncios vem em forma de promoções; estratégia que traz vantagens tanto ao

¹⁰ <http://undertreta.blogspot.com/>

¹¹ Informação disponível em: <http://bobagento.com/anuncie/>. Acesso em 4 de julho de 2011.

blogueiro como ao anunciante. Há também outras formas de anunciar no Bobagento, conforme está disponível no *Media Kit* do *blog*.

Os *posts*, em média cinco por dia, estão agrupados em algumas categorias – “Destaques”, “Blogosfera”, “Bla Bla Bla” –, que não ficam expostas no *layout* do *blog* e não tem muito destaque.

O conteúdo abrange imagens, vídeos, ilustrações, tirinhas e *gifs*. Entretanto, é comum que em cada *post* apareça apenas um desses elementos, seguido por um comentário em forma de texto. O conteúdo é multimídia, os *posts* não.

Mendes divulga o Bobagento e interage com os leitores através de um perfil no Twitter, uma página no Facebook e uma comunidade no Orkut. Além disso, também faz parcerias de *banners* com outros blogueiros.

O lado bizarro da vida como pauta do Não Salvo

Enquanto o nome e o *layout* estão relacionados à religião – a figura moderna e estilizada de Jesus, a menção de outros personagens e o vocabulário bíblico –, o conteúdo nada tem a ver com o sagrado.

Maurício Cid começou semeando suas ideias no Orkut, quando ainda era o famoso “C! The Space Cowboy”, criador de 1024 comunidades que agregavam milhares de membros. Já fazia sucesso na rede social quando criou em 2008 o *blog* que hoje conta com uma média de quatro milhões e quinhentos mil acessos por mês.

O forte do Não Salvo são vídeos e imagens que revelam aspectos da vida de pessoas comuns e anônimas. Seu *blog* foi responsável pela propagação de vários *memes*, a exemplo do grupo de funk “Avassaladores”.

O vídeo original foi tão reproduzido através de paródias no *blog* que os Avassaladores ganharam visibilidade nacional e foram convidados para o programa “Caldeirão do Hulk”, da Rede Globo¹².

Cid recebe constantemente sugestões de pauta de seus leitores, sempre creditados no fim do *post* como “Fiel leitor” (mais um aspecto da paródia com o tema religioso). Ao publicar, faz comentários bem-humorados a respeito do vídeo/imagem e referências com outros *posts* do *blog*.

¹² Disponível em: <http://caldeiraodohuck.globo.com/platb/destaques/2011/05/21/os-avassaladores-agitam-caldeirao/>. Acesso em: 5 de julho de 2011.

Nas redes sociais, o blogueiro demonstra a importância de seu público em frases como: “Não sei se perceberam, mas a fonte do *blog* está maior... isto foi bom ou ruim? Deixa assim? Vcs sabem q quem manda no *blog* são vcs né?”¹³

Quando questionado sobre qual é o pré-requisito para determinado assunto ser postado, responde: “Meu critério principal de escolha é eu gostar de um vídeo. Eu priorizo o meu gosto porque se a pessoa visita o blog sempre é porque se identifica com o tipo de humor que eu curto. Se for algo que eu achei sem graça, as chances de eu colocar no ar são zero”¹⁴.

Em parceria com o *blog* La Fênix¹⁵, foi criada a seção “Desafio Não Salvo”, com vídeos que registram a execução de tarefas inusitadas: cair em público no shopping, testar um depilador em homens e tomar banho de sorvete.

Os *posts* do *blog* são divulgados em um perfil no Twitter e em uma página do Facebook. Além disso, o Não Salvo está presente também no YouTube, onde agrega alguns vídeos publicados. A parceira com outros blogueiros conta com um diferencial. Há um espaço para os “Pequenos Profetas”: *blogs* pequenos que se destacam e aparecem na *Home* do Não Salvo.

O conteúdo não está agrupado em categorias: todos os *posts* são inseridos em “Salmo Geral”. A estrutura do *blog*, na verdade, é tão simples quanto é o seu humor: linguagem informal e direta e conteúdo baseado no aspecto cômico da vida real.

Análise

1) Treta - “Tá focada, Mariana Ferrão?”¹⁶”

O *post* em questão traz como destaque um vídeo da cobertura do Carnaval Globeleza 2012, pela Rede Globo de Televisão. Nele, a repórter Marina Ferrão está no sambódromo de São Paulo, mostrando cenário e personagens da avenida.

A jornalista gagueja e atropela a fala em algumas passagens, o que fez com que os blogueiros rapidamente a comparassem com Ruth Lemos, nutricionista que ficou

¹³ Disponível em: <http://twitter.com/naosalvo/status/83628549877153792>. Acesso em: 22 de junho de 2011.

¹⁴ Disponível em: <http://reporter.outrosolhos.com.br/o-caminho-ate-a-grande-midia/>. Acesso em 5 de julho de 2011.

¹⁵ <http://www.lafenix.com.br/>

¹⁶ Disponível em <http://www.treta.com.br/2012/02/t-focada-mariana-ferro.html>. Acesso em 17 de março de 2012.

famosa na *web* graças a uma entrevista de 2006. No vídeo¹⁷, Ruth também se confunde várias vezes.

Assim diz o primeiro parágrafo do blog: “Contemplem a repórter **Mariana Ferrão** revivendo a saudosa *Ruth Lemos* e seu sanduíche-íche na cobertura do *Carnaval Globeleza* de São Paulo 2012. Totalmente focada:” (grifos do blog)



FEV 18 Tá focada, Mariana Ferrão?
TV Treta Ivo Neuman

TV Treta VÍDEOS QUE JUSTIFICAM O STREAMING

Contemplem a repórter **Mariana Ferrão** revivendo a saudosa *Ruth Lemos* e seu **sanduíche-íche** na cobertura do *Carnaval Globeleza* de São Paulo 2012. Totalmente focada:

Tá Focada, Mariana Ferrão?! - Carnaval 2012. Ru...

Alguns *mal* estar aí?

Vídeo do Puts Grilo enviado pelo Márlio Esmeraldo e visto também no Omedi!

Tweet 10 Like 11 +1 1

O título do *post* ironiza a “deixa” do repórter Burnier para Mariana. No vídeo, ele chama a repórter com a frase: “Tá focada, Mariana Ferrão?” A piada está no fato de que Mariana, por causa dos problemas em sua fala, não estava “focada”.

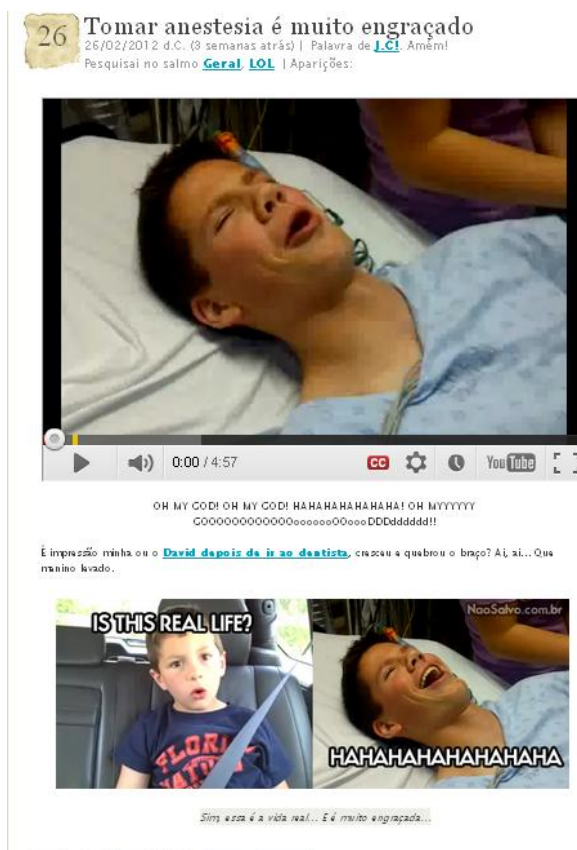
É importante ressaltar o *link* feito com o *meme* clássico da nutricionista no texto, que permite que qualquer leitor compreenda o texto. O blogueiro finaliza com a frase “Alguns *mal* estar aí?”, que faz referência ao programa de televisão “Bem Estar”, apresentado por Mariana. O itálico na palavra “mal” chama atenção para o trocadilho.

Por fim, o blogueiro credita o conteúdo: “Vídeo do Puts Grilo enviado pelo Márlio Esmeraldo e visto também no Omedi!”. Neste caso, o “Puts Grilo” é um blog responsável pela captação e legendas e Márlio Esmeraldo é o leitor do blog que deu a

¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpgIU>. Acesso em 17 de março de 2012.

dica. O Treta também fez menção ao blog Omedi (O Melhor Da Internet), que também exibiu o vídeo.

2. Não Salvo – “Tomar anestesia é muito engraçado”¹⁸



No vídeo em destaque no *post*, um jovem está delirando e rindo muito por causa da anestesia que acabou de tomar. Na legenda do vídeo, o blogueiro reproduz uma das falas do rapaz. Em seguida, no parágrafo seguinte, é feito um *link* com um famoso *meme*: “É impressão minha ou o **David depois de ir ao dentista**, cresceu e quebrou o braço? Ai, ai... Que menino levado.” (grifo nosso).

David é um garoto que tomou anestesia no dentista e, no caminho para casa, seu pai filmou suas “alucinações” e enviou o vídeo para o YouTube. Não demorou muito para que a frase “*is this real life?*” (isto é a vida real?) virasse um bordão e David o novo *meme* do momento.

¹⁸ Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/tomar-anestesia-e-muito-engracado/>. Acesso em 17 de março de 2012.

Além do link, o *post* do Não Salvo reforça a contextualização colocando os *printscreens* de ambos os vídeos lado a lado, cada qual com suas frases-chave. No última frase, mais uma brincadeira que integra os dois: “Sim, essa é a vida real... e é muito engraçada...”

Considerações finais

Após o estudo desses blogs de humor, é possível concluir que há fontes distintas de conteúdo e uma clara segmentação quanto ao tipo de mensagem cômica.

A partir da análise, destacamos quatro fontes de conteúdo possíveis para a construção do texto humorístico nessas mídias: a) a experiência pessoal do autor e seu olhar cômico sobre as situações; b) a mídia tradicional – em grande partes das vezes, de maneira indesejada; c) as sugestões de pauta dos leitores; d) sites/blogs parceiros da “comunidade blogueira”. É importante lembrar que há blogs que são alimentados por uma, duas, três ou todas as fontes.

Quanto aos tipos de humor, apontamos três com base nos exemplos escolhidos: a) baseado em memes (o exemplo deste caso é o Bobagento, no qual as tirinhas de rage comics e outros memes são o carro-chefe do blog); b) do cotidiano (categoria representada pelo Não Salvo e seu sem-número de vídeos que proporcionam 15 minutos – ou mais – de fama a vários “ilustres desconhecidos”); c) polêmico-adulto (neste caso, o Treta, que além de fazer piada com a mídia tradicional, traz temas destinados a um público maior de 18 anos).

É certo que os memes e o aspecto cômico das notícias das mídias tradicionais, bem como os fatos inusitados de pessoas comuns estão presentes, em maior ou menor grau, nos três blogs estudados. O que foi analisado aqui, porém, é a linguagem e a mensagem predominantes em cada um deles. Chegamos à conclusão, portanto, que os blogs de humor não podem ser vistos como uma massa homogênea de websites cômicos, que atraem o mesmo público e “falam a mesma língua”. Há mais centenas de exemplos que nos fariam acrescentar outras classificações a esta pesquisa, o que só prova a variedade de linguagem e temática – ou, ainda, de abordagens completamente diferentes do mesmo tema.

Por outro lado, eles se assemelham na tentativa de ser um espaço de colaboração, autoria coletiva e divertimento na web, além de abordar temas relevantes

de uma maneira leve e atraente ao seu público. Esta audiência, assim como os blogs, também é diversificada e frequenta sites específicos, de acordo com seu perfil.

Para finalizar, é importante retomar o tema dos posts publicitários. Uma empresa que deseja anunciar sua marca em uma dessas mídias deve procurar mais do que números de acessos e audiência: é preciso identificar, através de estudos e pesquisas, a que tipo de humor deseja associar à sua marca e quais blogs são apreciados pelo público-alvo. Só assim o enorme potencial dessas mídias serão fortes aliados nas campanhas publicitárias de uma empresa

Referências

CALDAS NETO, Paulo de Macedo. **Do picadeiro ao céu: o riso no teatro de Ariano Suassuna**. 2008. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, UFRN, Natal, 2008. Cap. 2. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/PauloMCN.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

CHAPARRO, Manuel C.. **Pragmática do jornalismo**. 3ª São Paulo: Summus Editorial, 1993.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 6ª São Paulo: Summus Editorial, 1986. 144 p.

FREUD, S. **El humor**. in: Obras Completas de Sigmund Freud. trad. Luis Lopez-Ballesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nuova, 1973.

POSSETI, Sírio. **O humor e a língua**. Disponível em: <<http://aescritanasentrelinhas.d3estudio.com.br/wp-content/uploads/2009/02/o-humor-e-a-lingua-texto.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex (Ed.). De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. , p.159-189, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/307/214>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

SILVA, Juremir Machado da. O que escrever quer calar?: Literatura e jornalismo. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. 2. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2002. p. 47-51. (Coleção Ensaios Transversais).